

Vorwort von Oli Gardner

Wir haben alle schon mit dieser einen Person zusammengearbeitet, die darauf besteht, dass sie weiß, was am besten funktioniert, was am besten aussieht und, natürlich, was am besten konvertiert. In Wahrheit hat sie jedoch überhaupt keine Ahnung, wie die geschaffene Nutzererfahrung konvertiert. Diese Person weiß nicht mal, wie sich die kreierte Erfahrung anfühlt.

Sie wissen, wen wir meinen, stimmt's? Sie kennen diese Person, denn, wenn wir ehrlich sind, war jeder von uns schon das eine oder andere Mal selbst derjenige, der alles besser weiß.

Ein Großteil des heutigen Marketings hat ein schwerwiegendes Manko, nämlich fehlendes Einfühlungsvermögen – nicht nur gegenüber Interessenten oder Kunden, sondern auch gegenüber den eigenen Mitarbeitern beziehungsweise Kollegen. Eigenen Studien und Analysen zur Dynamik in Marketing-Teams zufolge gibt es ein fundamentales Problem – und eine spürbare Frustration – zwischen einzelnen Mitgliedern der Teams – seien es Generalisten oder Marketing-Spezialisten, Texter, Designer oder Führungskräfte. Ich glaube, der beste Weg, um dieses Problem zu lösen, ist durch mehr kollaborative Design-Prozesse.

Design zählt.

Das Wort Design ist vielleicht nicht in Ihrer Berufsbezeichnung oder der funktionalen Beschreibung dessen, was Sie tun, enthalten, aber im Grunde sind wir alle Designer. Denken Sie einen Moment darüber nach. Ich spreche nicht nur von Grafikdesign, sondern vor allem vom Design datengetriebener digitaler Nutzererfahrungen. Dafür sind wir alle verantwortlich!

Egal, ob Sie Inhalte für eine E-Mail, Social-Media-Anzeigen für Twitter und Facebook, Overlays für Ihre Website oder Landing Pages für Ihre Marketing-Kampagne erstellen, es gibt immer ein gemeinsames Element: Design.

Die spannende Frage dabei ist, wie wir als Designer von Content und digitalen Erfahrungen erfolgreich sein können.

Der erste Schritt besteht darin, schlechte Gewohnheiten abzulegen. Mitbewerber zu kopieren, blind Design-Trends zu übernehmen, beispielsweise Flat Design, Ghost Buttons, Scrolljacking, Promo Slider oder Confirm Shaming, oder der Beharrlichkeit Ihres Chefs oder Ihrer Kunden nachzugeben, wenn diese sich einfach nur wünschen, »dass es knallt«, sind definitiv der falsche Ansatz. Wir müssen einfach stärker evidenzbasiert arbeiten, und dazu ist Recherche notwendig.

Wenn Marketing-Teams Daten aus Heatmaps, Umfragen, Session Recordings oder Usability Tests gemeinsam sammeln und betrachten, entsteht Empathie. Außerdem erblüht eine Ideenvielfalt, wie sie durch das Arbeiten in Silos unmöglich wäre. Stellen Sie sich eine Welt vor, in der Ihr gesamtes Marketing-Team Lösungen für die Probleme skizziert, die es in den Daten erkennt – so, wie es oft in agilen und Sprint-Prozessen praktiziert wird. Ein Werbetexter ist dann nicht mehr nur Texter, sondern Designer. Online-Marketer lernen den Design-Prozess zu schätzen, sodass Designer endlich für eine ihrer wichtigsten Fähigkeiten gefeiert werden: natürliche Empathie.

Wenn wir zusammenarbeiten, können wir eine Kultur von Design und Optimierung entwickeln, und Empathie fördern.

Lesen Sie dieses Buch und finden Sie heraus, wie Sie digitalen Content konzipieren und visuell gestalten, um die Nutzererfahrung zu optimieren. Erzielen Sie damit höhere Conversions und langfristig größeren Erfolg für Ihr Unternehmen.